





PREZENTARE GENERALA

Grand Hotel Italia*** este situat in cartierul Buna Ziua din Cluj- Napoca**

Face parte din grupul hotelier "Select Hotels Collection" si este proprietatea italianului Antonio Batani.

Este o copie a miticului Grand Hotel Rimini, a carui splendida fatada Liberty e cunoscuta in lumea intreaga.

Costul investitiei este de 22 mil. EUR iar constructia s-a terminat in totalitate in anul 2012

Cele 10 etaje ale hotelului au fost gandite ca si o combinatie perfecta intre traditia clasica italiana, tehnologia moderna si designul de inalta clasa

Este cel mai mare hotel din Transilvania avand doua etaje subterane, parter, septete etaje si o mansarda pe o suprafata de peste 30.000 mp.



Este cel mai mare hotel din Transilvania avand doua etaje subterane, parter, sapte etaje si o mansarda pe o suprafata de peste 30.000 mp.



PREZENTARE HOTEL



- 187 camere pe opt etaje cu vedere magnifica spre Cluj Napoca
- 2 lifturi panoramice
- Centru Congrese compus din 14 sali meeting ce pot gazdui de la 10 pana la 850 de persoane.
- 2 restaurante Venezia si Firenze (1 restaurant de 1.000 mp, cu ring de dans, dedicat evenimentelor si receptiilor de pana la 700 persoane, Restaurant “à la carte” cu propuneri din bucataria italiana si internationala si al doilea un Lobby Bar)
- Terasa cu vedere spre gradina si piscina cu spatiu dedicat pentru cocktails.
- SPA cu piscina interna si centru de frumusete.
- Parcare subterana de 250 de locuri auto, pazita, cu plata.
- Parcare externa de 120 de locuri auto, nepazita, pusa la dispozitie gratuit.



2 din camere
adus din Flore
Toate camerele
cu uno sau două
marmura sa
pentru depozitare
canale prin
Camerele au
jacuzzi si caseta
Pentru zone
două nivele
inchiriate u

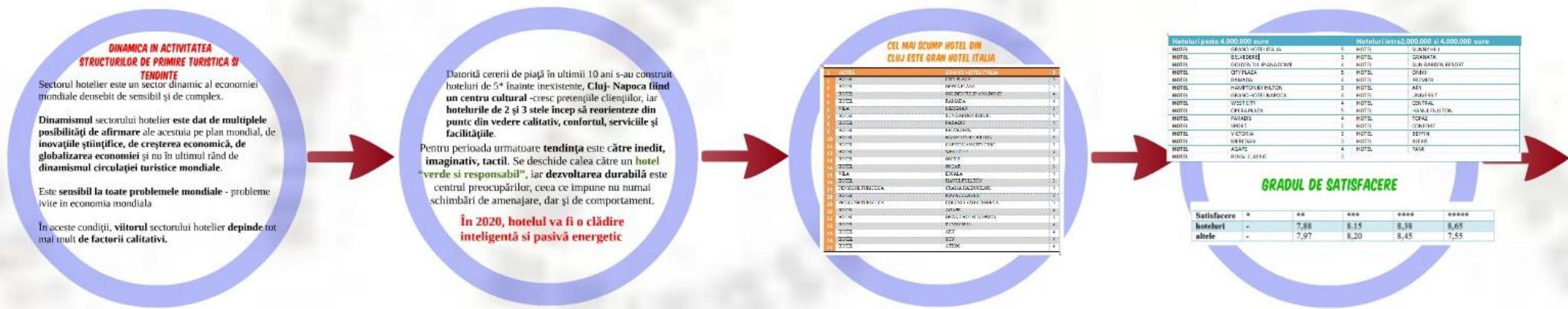
2 din camere si anume cele suite au mobilier adus din Flotenta si aranjate in stil florente.

Toate camerele sunt spatioase si confortabile, cu unu sau doua paturi, cu pardoseli de marmura sau parchet si sunt dotate cu seif pentru depozitarea laptopului, TV LCD 32 inch cu canale prin satelit.

Camerele au paturi king size sau twin si bai cu jacuzzi si cabina de dus.

Pentru zonele de SPA și club, proiectate pe două niveluri există posibilitatea de a fi inchiriate unor operatori cu afaceri în domeniu.

Leonardo	70	45pax	20pax	27pax
Berenini	115	80pax	36pax	54pax
Raffaello	75	45pax	20pax	
Cimabue	31	20pax	10pax	27pax
Visari	58	40pax	20pax	27pax
Botticelli	115	80pax	36pax	48pax



CEL MAI SCUMP HOTEL DIN CLUJ ESTE GRAN HOTEL ITALIA

Numar	Nume Hotel	Categorie	Rating
1	GRAN HOTEL ITALIA	5*	5
2	ESTERNA	5*	4
3	GRAN HOTEL ITALIA	5*	4
4	OTY PLAZA	4*	4
5	RAMADA	4*	4
6	HAWTHORN HOTEL	4*	3,5
7	GRAN HOTEL AMERICA	4*	3,5
8	WEST CROWN	4*	3,5
9	OTY HOTEL	4*	3,5
10	RAMADA	4*	3,5
11	ESTERNA	4*	3,5
12	GRAN HOTEL	4*	3,5
13	OTY HOTEL	4*	3,5
14	ESTERNA	4*	3,5
15	ESTERNA	4*	3,5
16	ESTERNA	4*	3,5
17	ESTERNA	4*	3,5
18	ESTERNA	4*	3,5
19	ESTERNA	4*	3,5
20	ESTERNA	4*	3,5
21	ESTERNA	4*	3,5
22	ESTERNA	4*	3,5
23	ESTERNA	4*	3,5
24	ESTERNA	4*	3,5
25	ESTERNA	4*	3,5

GRADUL DE SATISFACERE

Satisfacere	*	**	***	****	*****
hoteluri	-	7,88	8,15	8,38	8,65
altele	-	7,97	8,20	8,45	7,55

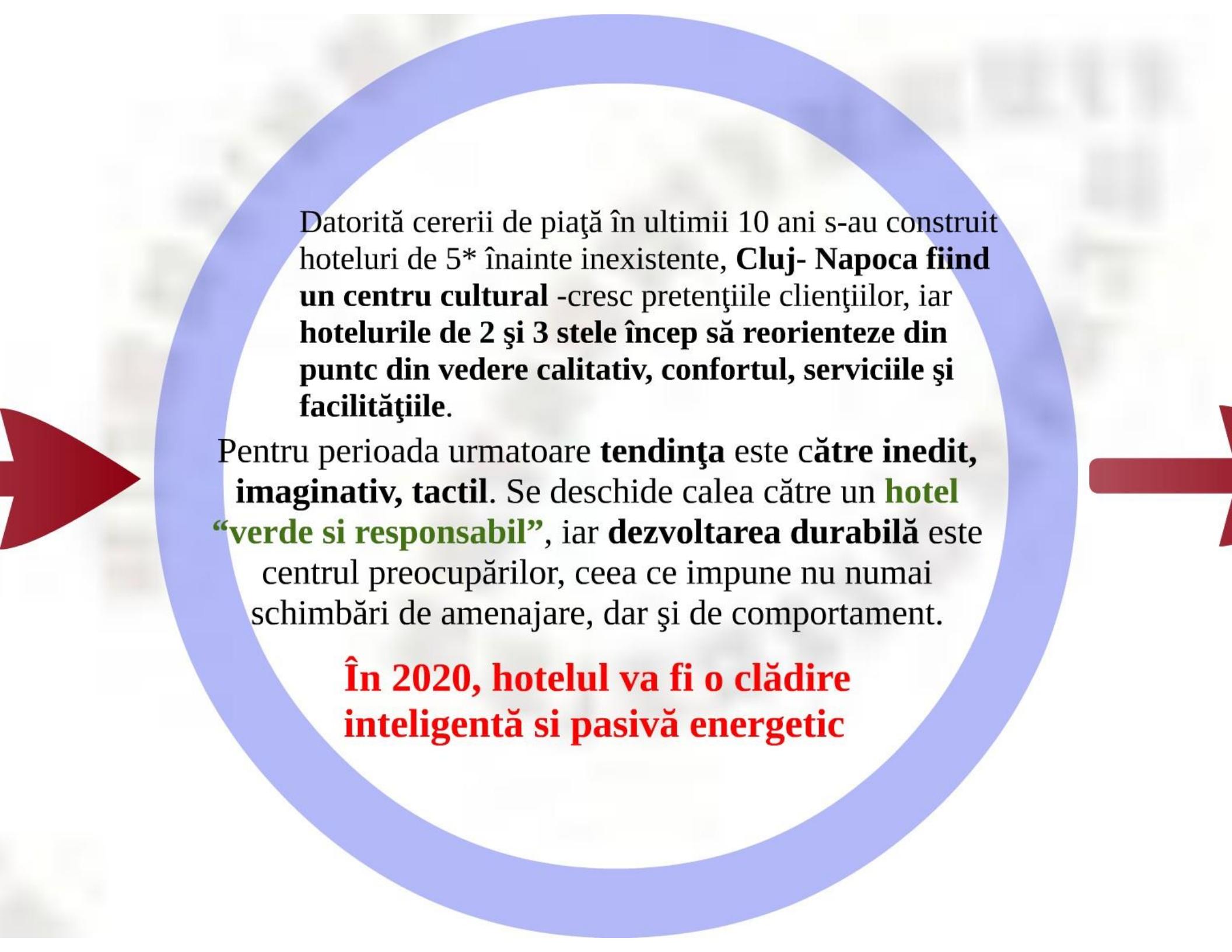
DINAMICA IN ACTIVITATEA STRUCTURILOR DE PRIMIRE TURISTICA SI TENDINTE

Sectorul hotelier este un sector dinamic al economiei mondiale deosebit de sensibil și de complex.

Dinamismul sectorului hotelier **este dat de multiplele posibilități de afirmare** ale acestuia pe plan mondial, de **inovațiile științifice, de creșterea economică, de globalizarea economiei și nu în ultimul rând de dinamismul circulației turistice mondiale.**

Este **sensibil la toate problemele mondiale** - probleme ivite în economia mondială

În aceste condiții, **viitorul** sectorului hotelier **deinde tot mai mult de factorii calitativi.**



Datorită cererii de piață în ultimii 10 ani s-au construit hoteluri de 5* înainte inexistente, **Cluj- Napoca fiind un centru cultural** -cresc pretențiile clienților, iar **hotelurile de 2 și 3 stele încep să reorientizeze din punct din vedere calitativ, confortul, serviciile și facilitățiile.**

Pentru perioada urmatoare **tendința este către inedit, imaginativ, tactil**. Se deschide calea către un **hotel “verde și responsabil”**, iar **dezvoltarea durabilă** este centrul preocupărilor, ceea ce impune nu numai schimbări de amenajare, dar și de comportament.

În 2020, hotelul va fi o clădire inteligentă și pasivă energetic

CEL MAI SCUMP HOTEL DIN CLUJ ESTE GRAN HOTEL ITALIA

1	HOTEL	GRAND HOTEL ITALIA	5
2	HOTEL	CITY PLAZA	5
3	HOTEL	OPERA PLAZA	5
4	HOTEL	GOLDEN TULIP ANA DOME	4
5	HOTEL	RAMADA	4
6	VILA	MERIDIAN	3
7	HOTEL	SUN GARDEN RESORT	3
8	HOTEL	PARADIS	4
9	HOTEL	BELVEDERE	3
10	HOTEL	HAMPTON BY HILTON	3
11	HOTEL	CAPITOLIAN CITY CHIC	3
12	HOTEL	WEST CITY	4
13	HOTEL	ONIX II	3
14	HOTEL	OSCAR	3
15	VILA	ESCALA	4
16	HOTEL	HANUL FULLTON	3
17	PENSIUNE TURISTICA	CRAMA HAIDUCILOR	4
18	HOTEL	ROYAL CLASSIC	3
19	PENSIUNE TURISTICA	COLONIA FAGET SERENA	5
20	HOTEL	AGAPE	4
21	HOTEL	GRAND HOTEL NAPOCA	4
22	HOTEL	SUNNY HILL	4
23	HOTEL	ARY	4
24	HOTEL	SUN	4
25	HOTEL	ATHOS	4

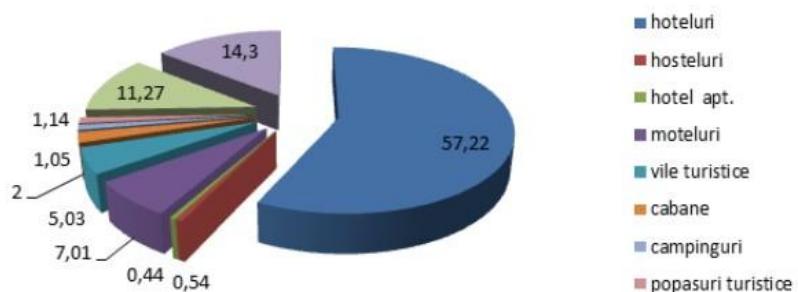
1

Hoteluri peste 4.000.000 euro			Hoteluri intre 2.000.000 si 4.000.000 euro		
HOTEL	GRAND HOTEL ITALIA	5	HOTEL	SUNNY HILL	
HOTEL	BELVEDERE	3	HOTEL	GRANATA	
HOTEL	GOLDEN TULIP ANA DOME	4	HOTEL	SUN GARDEN RESORT	
HOTEL	CITY PLAZA	5	HOTEL	ONIX II	
HOTEL	RAMADA	4	HOTEL	PREMIER	
HOTEL	HAMPTON BY HILTON	3	HOTEL	ARY	
HOTEL	GRAND HOTEL NAPOCA	4	HOTEL	UNIVERSIT	
HOTEL	WEST CITY	4	HOTEL	CENTRAL	
HOTEL	OPERA PLAZA	5	HOTEL	HANUL FULLTON	
HOTEL	PARADIS	4	HOTEL	TOPAZ	
HOTEL	SPORT	2	HOTEL	CONFORT	
HOTEL	VICTORIA	3	HOTEL	BEYFIN	
HOTEL	MERIDIAN	3	HOTEL	ALEXIS	
HOTEL	AGAPE	4	HOTEL	PAMI	
HOTEL	ROYAL CLASSIC	3			

GRADUL DE SATISFACERE

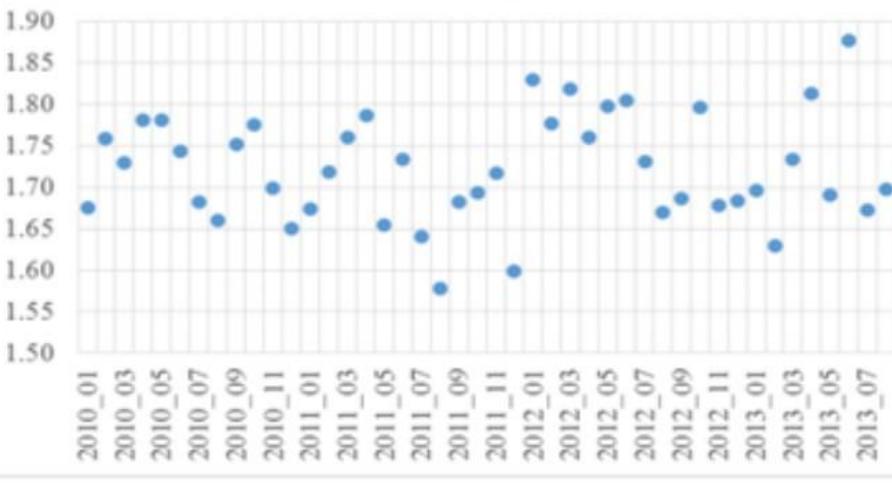
Satisfacere	*	**	***	****	*****
hoteluri	-	7,88	8,15	8,38	8,65
altele	-	7,97	8,20	8,45	7,55

CAPACITATEA DE CAZARE EXISTENTA PE TIPURIDE STRUCTURI 2013

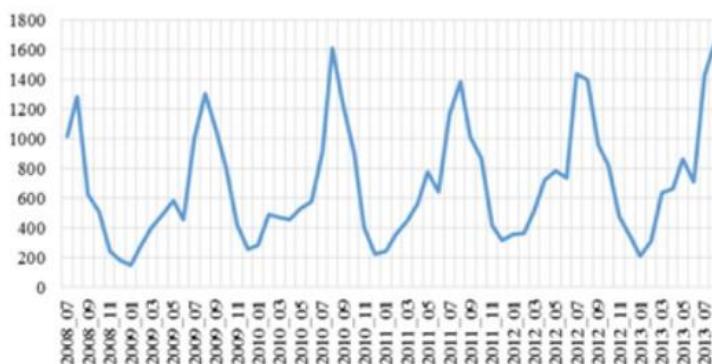


Pondere capacitatii de cazare in unitatile turistice in anul 2013

Durata medie de sedere a turiștilor în Cluj-Napoca

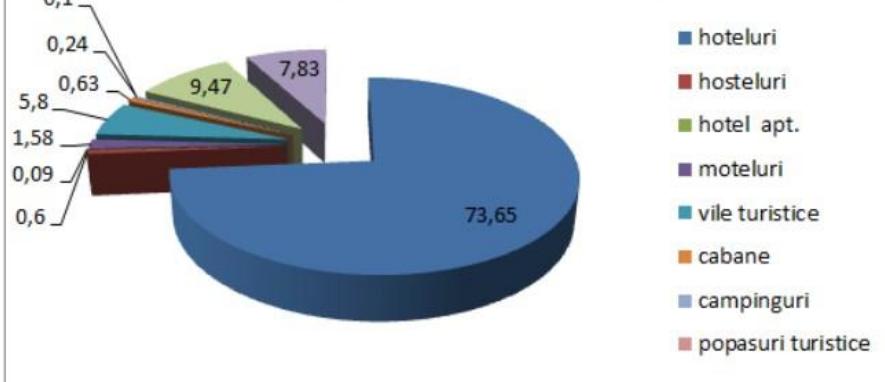


Frecvența solicitărilor adresate Centrului de Informare Turistică



Sursa: Centrul de Informare Turistică Cluj-Napoca

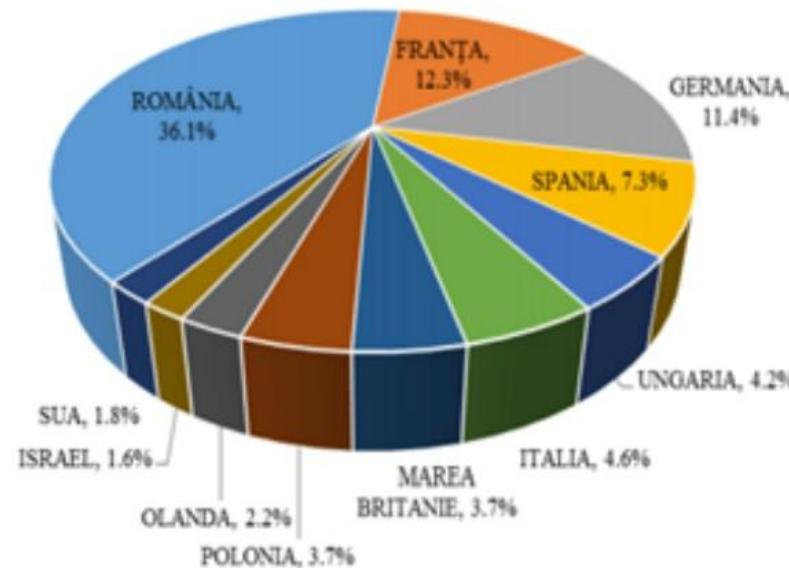
sosiri turisti pe unitati de cazare in anul 2013



Pondere sosirilor pe unitati de cazare in anul 2013

SURSA: © 1998 - 2014 INSTITUTUL NATIONAL DE STATISTICA

Tările de origine ale vizitatorilor CIT



Sursa: Centrul de Informare Turistică Cluj-Napoca

PRETURILE IN FUNCTIE DE CATEGORIE

Valoarea medie pe camera	*	**	***	****	*****
Hoteluri	38,300	63,700	76,200	122,800	
Altele	32.900	58,900	63,700	90,000	93,300
Euro /camera dubla					
Hoteluri	15	27	44	53	86
altele		27	29	41	43



NUMARUL TOTAL DE UNITATII DE CAZARE CLUJ

Unitati	*	**	***	****	*****
Total	1	21	65	25	6
Hoteluri		7	24	15	4
Altele	1	14	41	10	2
Camere					
Total	40	400	1542	988	388
Hoteluri		261	1,001	884	368
Altele	40	139	541	104	20
Paturi					
Total	80	868	2,983	1,928	707
Hoteluri		516	1,907	1,729	667
Altele	80	352	1,076	199	40

MOTIVATIA CERCETARII

În conceperea acestei lucrări am pornit de la ideea că toată lumea a beneficiat de serviciile unui hotel, cel puțin o dată în viață

Principalul motiv pentru care am ales acest hotel este acela de a aborda unele strategii.

Am ales orașul Cluj-Napoca fiindcă după cum se știe Clujul este un important centru cultural și de învățământ.

Am vrut să cunoastem opiniiile persoanelor care sosesc în Cluj și beneficiază de serviciile oferite de diversele unități de cazare

Este un hotel nou pe piața turistică din Cluj și ne-a atrăs foarte mult atenția prin serviciile care le ofera

OBIECTIVE GENERALE

- Un **studiu constant al pieței turistice și adaptarea acestui studiu la nevoile și caracteristicile specifice ale principalelor grupuri de clienți** care ne vizitează; clienți persoane juridice , persoane fizice, oameni de afaceri si familiile lor si diferite grupuri.

- Crearea si actualizarea unor **politici specifice cu privire la relațiile care hotelul le are cu competență**, cu partenerii si cu alte sucursale care constituie obiectivul nostru de lucru pe plan national si intrenational. **Abordare a regiunilor din Europa Occidentală.**

Obiectivele principale sunt:

- 1. Descrierea și identificarea nevoilor și preferințelor clientilor și stabilității de prevenire, aplicarea activă în legătură cu proiectul.
- 2. Descrierea și preferințele nevoilor și intereselor clientilor, precum și a activităților lor, pentru care activitatea se desfășoară, vacanțe, distracție, divertisment, teatru, muzică.
- 3. Aplicarea unor standarde ridicate și corespunzătoare și stabilirea unei norme de calitate, care să împrejmueze și să susțină activitatea.

- 1. A face față concurenței de pe piață
- 2. Călătorie de mă călător
- 3. Îmbunătățirea clientilor mai veniți
- 4. Efectuare de a favoriza și rezoli problemelor
- 5. Personalizarea ofertei, flexibilitate-mulțime după domeniu clădirilor
- 6. Organizarea strânsă cu pieța în ceea ce privește poziția hotelului în raport cu competență, credința clientilor de la pieță, ce clienti vor căuta în următoarele activități

- 1. Inventivitatea, creativitatea și angajarea personalului în diversificarea serviciilor;
- 2. Eficiență, atingerea anumitor standarde;

- 3. Înnoirea permanentă în metodele de lucru și de organizare;
- 4. Producție și gătirea hranei sănătoase;
- 5. Motivația personalului;

- 6. Vizionare permanentă de dezvoltare durabilă;
- 7. Responsabilitatea față de client și de stat;

Crearea unei imagini pozitive si menținerea la scara inalta a brandului comercial. Creșterea canalelor și modalităților de promovare, implicarea activă la târguri și expoziții.

- **Dezvoltarea și perfecționarea structurii de hotel, cu o atenție specială pentru fiecare pas al serviciului, printre care, activitatea de afaceri, cazare, bucatarie, distracție, divertisment și relaxare.**
- **Asigurarea unui standard ridicat și constant al structuri hoteliere și al personalului, mereu în corelație directă cu clienți sau potențiali clienți , noile tendințe în ospitalitatea și relațiile care hotelul le are cu celelalte activități conexe**

- A face față concurenței de pe piață**
- Câștigarea de noi clienți**
- Fidelizarea cilenților mai venchi**
- Obiective de a favoriza și reînoii produsului**

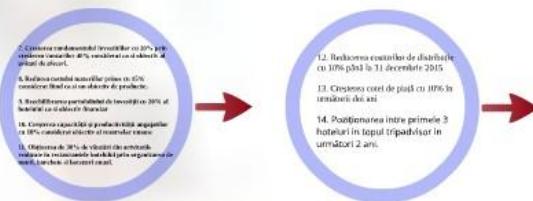
- Personalizarea ofertei, flexibilitate-mulare după dorințele clientilor**

- O legatura stransa cu piața in ceea ce priveste poziția hotelului în raport cu competiția, creșterea cotei de piață, ce clienți vizează, creșterea notorietății**

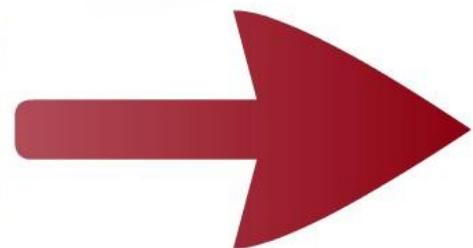
- inventivitatea, **creativitatea și angajarea personalului în diversificarea serviciilor;**
 - **Eficiența**, atingerea anumitor standarde;
- **Inovația permanentă** în metodele de lucru și de management
 - **Preocuparea pentru angajați**
 - **Motivarea personalului.**
- **Viziune permanentă de dezvoltare durabilă**
 - .
 - **Responsabilitatea față de clienți și de stat;**

OBIECTIVE SPECIFICE PANA IN 2017

1. Cresterea vanzarilor cu 20% a pachetelor speciale pentru luna de miere
2. Creșterea nivelului gradului de ocupare cu 30% al segmentului călătorii de afaceri și respectiv a încasărilor medii per cameră cu 20%
3. Cresterea cu a 40% a repetării rezervării în structura de primire turistică din cei 15% total din turiști care au încercat pentru prima dată
4. Creșterea cu 30% a pachetelor Italia
5. Cresterea cu 40% a pachetelor Advance Booking și respectiv creșterea incasarilor pe camera a acestui segment cu 20%
6. Creșterea numărului de înnoptări cu 25%



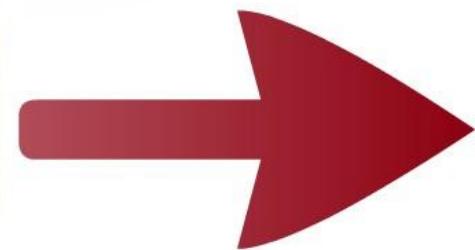
- 7. Cresterea randamentului investitiilor cu 20% prin cresterea vanzarilor 40% considerat ca si obiectiv al unitati de afeceri.**
- 8. Reducea costului materiilor prime cu 15% considerat fiind ca si un obiectiv de productie.**
- 9. Reechilibrarea portofoliului de investitii cu 20% al hotelului ca si obiectiv financiar**
- 10. Creșterea capacitatii și productivitatii angajatilor cu 10% considerat obiectiv al resurselor umane**
- 11. Obtinerea de 30% de vanzari din activitatile realizate in restaurantele hotelului prin organizarea de nunti, banchete si botezuri anual.**



12. Reducerea costurilor de distribuție cu 10% până la 31 decembrie 2015

13. Creșterea cotei de piață cu 10% în următorii doi ani

14. Poziționarea intre primele 3 hoteluri in topul tripadvisor in următori 2 ani.



LIMITELE CERCETARII



**CERCETAREA PROPRIU-ZISA
(ANALIZA OPORTUNITĂȚII SI
A MEDIULUI , DIFERENȚIERE ,
POZIȚIONARE, FORMULAREA
POLITICILOR SI
STRATEGIILOR)**

ANALIZA SWOT

Amenintari

- Schimb de moneda
- Restul concurenților de pe piață
- Recesiune/criză economică
- Amenințările venite din Ucraina
- Cluj nu are brad turistic bine definit. Prin urmare poate fi doar un punct de trecere pentru potențiali turiști
- Schimbarea preferințelor clienților
- Diminuarea puterii de cumpărare a clienților
- Politica agresivă a marilor hoteluri
- Cresterea standardelor de calitate a serviciilor
- Legislația și politicile centralești și nestimulative
- Scăderea interesului populației pentru turismul urban
- Construirea de noi hoteluri
- Competiția practică tarife mai reduse
- Crearea unei urbanizații lângă hotel.

Oportunități

- Oferirea unei game de servicii pentru clienți cu venituri superioare cum ar fi planificarea și găzduirea de nuntă, banchete sau botozuri
- Desemnarea orașului Capitală Europeană a tineretului în 2015 și propunerea lui pentru a fi capitala culturală în 2021
- Infrastructuri mai bune ca în restul orașelor din țară
- Specializare a orașului în turismul de afaceri
- Sali de sport și sala polivalenta, autostrada
- Acțiunile guvernului de promovare a turismului românesc pe piață internă și internațională
- Facilități fiscale
- Originea italiano-a patronului
- Dervoltarea orașului Cluj-Napoca - un centru de afaceri și investiții în progres.
- Cresterea investițiilor străine
- Gazda pentru numeroase congrese și evenimente naționale și internaționale care promovăază imaginea hotelului
- Promovarea programelor privind serviciile oferite cu ajutorul mass-media
- Societatea românească în tranzitie
- Promovarea prin intermediul persoanelor publice (vedete cazate la acest hotel)
- Cooperarea cu anumite agenții turistice din exterior

Punte tari

- ✓ Existenta unui personal bine pregătit, personal care vorbește mai multe limbi străine
- ✓ Existenta unui centru de conferințe modern, cu cea mai mare capacitate de organizare a unei conferințe din Cluj, traducerea lor în 8 limbi, un adevărat hotel de lux destinat turismului de business
- ✓ Cel mai mare hotel din Transilvania
- ✓ Organizarea flexibilă a activităților și serviciilor în acord cu cerințele și nevoile consumatorilor. Personalizarea acestora.
- ✓ Hotel nou construit diversificat și adaptat la cerințele clienților, firmelor și a oamenilor de afaceri
- ✓ Localizarea hotelului acesta fiind aproape de centrul orașului și de aeroport
- ✓ Localizarea hotelului într-un cartier bogat al orașului „piperă Clujului”
- ✓ Vedere panoramică
- ✓ Arhitectura, confortul și decorul
- ✓ Un hotel Premium cu facilități pentru afaceri
- ✓ centru SPA și de înfrumusețare modern, acces wireless la internet.
- ✓ Camere și apartamente cu un design distinct, original și facilități specifice.

Slabiciuni

- Preturile mari ale unor servicii
- Angajații au mai puțină experiență
- Publicitatea făcută în rețelele de comunicare
- Produs omogen similar cu al concurenților
- Calitate scăzută pentru pagina sa web.
- Nivel scăzut de inovații
- Slabă mediatisare a hotelului în mediile de business din România;
- Este un hotel nou pe care potențiali clienți nu îl cunosc. Chiar dacă se cazează o noapte există riscul să revină la hotel unde se căzu înainte
- Lipsa renumei
- Lipsa de experiență a personalului



ANALIZA SWOT

Pun



Punte tari

- ✓ Existenta unui personal bine pregătit, personal care vorbește mai multe limbi străine
- ✓ Existenta unui centru de conferințe modern, cu cea mai mare capacitate de organizare a unei conferințe din Cluj, traducerea lor în 8 limbi, un adevărat hotel de lux destinat turismului de business
- ✓ Cel mai mare hotel din Transilvania
- ✓ Organizarea flexibila a activităților și serviciilor în acord cu cerințele și nevoile consumatorilor. Personalizarea acestora.
- ✓ Hotel nou construit diversificat și adaptat la cerințele clientilor, firmelor și a oamenilor de afaceri
- ✓ Localizarea hotelului acesta fiind aproape de centrul orașului și de aeroport
- ✓ Localizarea hotelului într-un cartier bogat al orașului „pipera Clujului”
- ✓ Vederea panoramică
- ✓ Arhitectura, confortul și decorul
- ✓ Un hotel Premium cu facilități pentru afaceri
- ✓ centru SPA și de înfrumusețare modern, acces wireless la internet.
- ✓ Camere și apartamente cu un design distinct, original și facilități specifice.

Slabiciuni

- Prețurile mari ale unor servicii
- Angajații au mai putina experiență
- Publicitatea făcută în rețelele de comunicare
- Produs omogen similar cu al concurenților
- Calitate scăzuta pentru pagina sa web.
- Nivel scăzut de înnoptări
- Slabă mediatizare a hotelului în mediile de business România;
- Este un hotel nou pe care potențiali clienți nu îl cunosc. Chiar dacă se cazează o noapte există riscul să revină la hotelul unde s-a cazau înainte
- Lipsa renumeului
- Lipsa de experiență a personalului

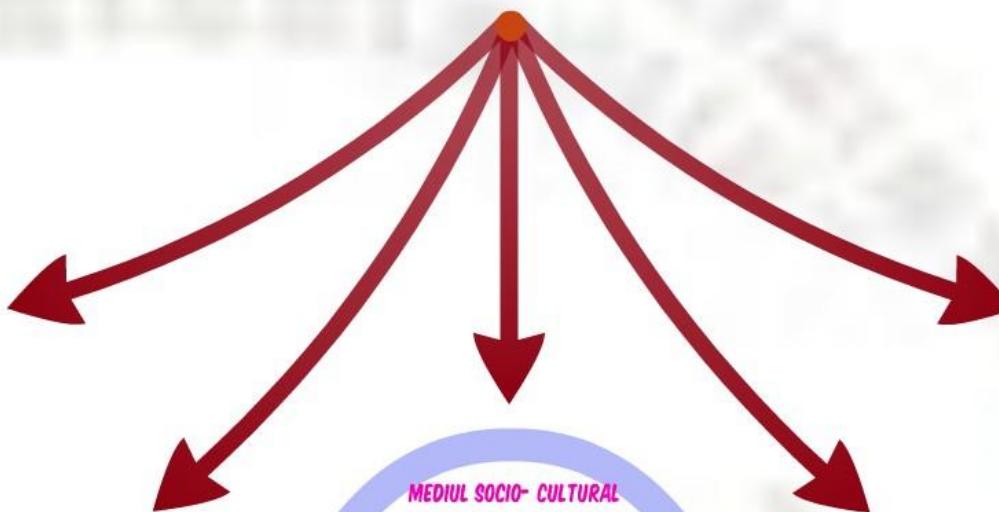
Oportunitati

- Oferirea unei game de servicii pentru clientii cu venituri superioare cum ar fi planificarea si găzduirea de nunti, banchete sau botezuri
- Desemnarea orașului Capitala Europeană a tineretului în 2015 și propunerea lui pentru a fi capitala culturală în 2021
- Infrastructuri mai bune ca în restul orașelor din țara
- Specializare a orașului în turismul de afaceri
- Sali de sport și sala polivalentă, autostrada.
- Acțiunile guvernului de promovare a turismului românesc pe piața internă și internațională
- Facilități fiscale
- Originea italiană a patronului
- Dezvoltarea orașului Cluj-Napoca - un centru de afaceri și investiții în progres. Creșterea investițiilor străine
- Gazda pentru numeroase congrese și evenimente naționale și internațional care promovează imaginea hotelului
- Promovarea programelor privind serviciile oferite cu ajutorul mass-media
- Societatea românească în tranzitie
- Promovarea prin intermediul persoanelor publice (vedete cazate la acest hotel)
- Cooperarea cu anumite agenții turistice din exterior

Amenintări

- Schimbul de moneda
- Restul concurenților de pe piață
- Recesiune/criză economică
- Amenintările venite din Ucraina
- Clujul încă nu are brad turistic bine definit. Prin urmare poate fi doar un punct de trecere pentru potențiali turiști
- Schimbarea preferințelor clientilor
- Diminuarea puterii de cumpărare a clientilor
- Politica agresiva a marilor hoteluri
- Creșterea standardelor de calitate a serviciilor
- Legislația și politicile centraliste și nestimulative
- Scăderea interesului populabilei pentru turismul urban
- Construirea de noi hoteluri
- Competiția practică tarife mai reduse
- Crearea unei urbanizări lângă hotel.

ANALIZA PEST



MEDIUL ECONOMIC

- PIB-ul județean a crescut continuu în perioada 2000-2010. În anul 2012 județul Cluj ste pe locul 5 în țară cu un PIB de 5,1 miliarde euro, ceea ce reprezintă 3,7 % din PIB-ul național
- Prognoza dinamicii PIB : relevă faptul că în anul 2014 PIB-ul Județului Cluj va ajunge la 6,74 miliarde EURO, în creștere cu 55,3% față de valoarea din 2008
- Venitul pe familie: Județul Cluj s-a clasat pe locul cinci cu cel mai ridicat nivel de trai din România.
- Rata șomajului : 3,9%
- Salariu mediu : 1.588 ocupând a treia poziție din țara
- Speranța de viață la naștere: 74,8%
- Rata infecției: 2,4%

MEDIUL POLITICO-LEGISLATIV

La 26.01.1994, Romania a fost primul stat care a semnat Parteneriatul pentru Pace al NATO . În anul 2007 Romania a aderat la UE

In domeniul turismului există numeroase legi, **cea mai importantă este Ordinul nr.510 din august 2002, pentru aprobatarea Normelor metodologice privind clasificarea structurilor de primire turistică**

Momentan Romania trece printr-o perioadă de tulburante politice. În anul 2012 s-a schimbat guvernul României iar în acest an au avut loc alegerile **noului președinte al țării**.

Incertitudinea îl aduce pe investitorii în situația în care nu mai pot fi siguri pe investițiile care vor sa le facă pentru ca , cu fiecare guvern se schimbă legile.

Un exemplu clar de incertitudine sunt schimbările de acțiuni și impozite

MEDIUL SOCIO- CULTURAL

Românii sunt cunoscuți pentru ospitalitatea lor, fiind gazde bune. De obicei, în mediul rural tradițiile s-au pastrat din cele mai vechi timpuri

Se poate estima o populație anuală de aproximativ 303.500 de persoane.

Populației sub 20 de ani are o pondere mai redusă, sub media națională, dar o pondere mai ridicată a populației feminine la trei dintre grupele de vîrstă cele mai fertile în prezent, 25-39 ani, ceea ce prezintă un atu important pentru numărul de nașteri

Ceea ce caracterizează populația județului Cluj este și multitudinea de etnii conlocuitoare cu românii, alături de aceștia regăsindu-se maghiari, germanii, sașii, armenii.

MEDIUL TEHNOLOGIC

Județul Cluj este străbătut de patru drumuri europene.

În județul Cluj se mai consideră ca drumuri naționale principale centura Gherla, varianta de trafic greu Bună Ziua -Fagului precum și centura Cluj nord-est și nord.

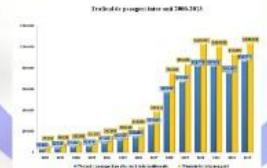
Rețeaua de drumuri europenea a județului Cluj este complementată de o serie de drumuri naționale secundare .

Județul Cluj va fi de asemenea deservit de Autostrada Transilvania

Județul Cluj este deservit de magistrala feroviară 300

Județul Cluj este unul dintre cele 16 județe din România care beneficiază de prezența unui aeroport.

În 2013, pentru al treilea an, aeroportul Internațional Avram Iancu Cluj a atins numărul de 1.000.000 de pasageri. În acest moment, aeroportul clujean este pe locul 2 în România din punctul de vedere al numărului de pasageri, după C. N. Aeroporturi București, în anul 2013 s-a inaugurat o nouă pistă





ANALIZA PEST

MEDIUL ECONOMIC

- PIB-ul județean a crescut continuu în perioada 2000-2010. În anul 2012 județul Cluj ste pe locul 5 în țară cu un PIB de 5,1 miliarde euro, ceea ce reprezintă 3,7 % din PIB-ul național
Prognoza dinamicii PIB : relevă faptul că în anul 2014 PIB-ul Județului Cluj va ajunge la 6,74 miliarde EURO, în creștere cu 55,3% față de valoarea din 2008
- **Venitul pe familie:** Județul Cluj s-a clasat pe **locul cinci cu cel mai ridicat nivel de trai din România.**
- **Rata șomajului :** 3,93
- **Salariu mediu :** 1.588 ocupând a **treia** poziție din tara
- **Speranta de viata la nastere:** 74,8%
- **Rata inflației:** 2,4%

MEDIUL POLITICO-LEGISLATIV

La 26.01.1994, Romania a fost primul stat care a semnat Parteneriatul pentru Pace al NATO . In anul 2007 Romania a aderat la UE

In domeniul turismului exista numeroase legi, dar **cea mai importanta este Ordinul nr.510 din august 2002, pentru aprobarea Normelor metodologice privind clasificarea structurilor de primire turistica**

Momentan Romania trece **printr-o perioada de tulburente politice. In anul 2012 s-a schimbat guvernul Romaniei iar in acest an au avut loc alegerile noului presedinte al tari.**

Incertitudinea ii aduce pe investitori in situatia in care nu mai pot fi siguri pe investitiile care vor sa le faca pentru ca , cu fiecare guvern se schimba legile.

Un exemplu clar de incertitudine sunt schimburile de accize si impozite

MEDIUL SOCIO- CULTURAL

Romanii sunt cunoscuti pentru ospitalitatea lor, fiind gazde bune. De obicei, in mediul rural traditiile s-au pastrat din cele mai vechi timpuri

Se poate estima o populație anuală de aproximativ 303.500 de persoane.

Populației sub 20 de ani are o pondere mai redusa, sub media națională, dar o pondere mai ridicată a populației feminine la trei dintre grupele de vârstă cele mai fertile în prezent, 25-39 ani, ceea ce prezintă un atuu important pentru numărul de nașteri

Ceea ce caracterizează populația județului Cluj este și multitudinea de etnii conlocuitoare cu românii, alături de aceștia regăsindu-se maghiarii, germanii, sașii, armenii.

MEDIUL TEHNOLOGIC

Județul Cluj este străbătut de patru drumuri europene.

In județul Cluj se mai consideră ca drumuri naționale principale centura Gherla, varianta de trafic greu Bună Ziua -Fagului precum și centura Cluj nord-est și nord.

Rețeaua de drumuri europene a județului Cluj este complementată de o serie de drumuri naționale secundare .

Județul Cluj va fi de asemenea deservit de Autostrada Transilvania

Județul Cluj este deservit de magistrala feroviară 300

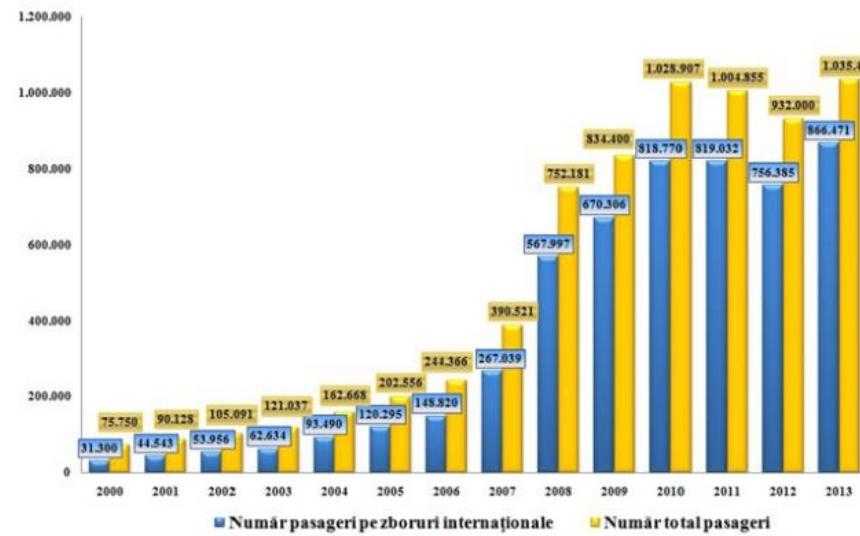
VA MULTUMESC !!!



Județul Cluj este unul dintre cele 16 județe din România care beneficiază de prezența unui aeroport.

În 2013, pentru al treilea an, aeroportul Internațional Avram Iancu Cluj a atins numărul de 1.000.000 de pasageri. În acest moment, aeroportul clujean este pe locul 2 în România din punctul de vedere al numărului de pasageri, după C. N. Aeroporturi București. în anul 2013 s-a inaugurat o noua pistă

Traficul de pasageri între anii 2000-2013



POZITIONARE SI DIFERENTIERE

ÎN PREZENT, PRINCIPALUL CONCURENT AL NOSTRU ESTE OPERA PLAZA, DE CINCI STELE, DATORITĂ FAPTUΛUI CĂ SE ADRESEAZĂ ACELEIAΣI CATEGORII DE CLIENTI, ÎNSΑ PE SEGMENTUL DE 4 STELE SUNT "MARKET-LEADER" ÎN CLUJ-NAPOCA". IN PRIMUL AN GRADUL DE OCUPARE AL HOTELULUI NOSTRU A FOST ESTIMAT INTRE APROXIMATIV 40-60%

SEGMENTUL TINTA

segmentul ținta este turismul de afaceri si conferinte

Client care dispune de un **buget mai mare** dat fiind faptul caci **serviciile si produsele** pe care le ofera Grand Hotel Italia sunt de o **calitate înalta**

Este hotelul care ofera cele mai frumoase vederi panoramice din Cluj,

In ceea ce priveste **pozitionarea pe piata** dupa cate am putut observa este cel **mai mare hotel din Transilvania, cel care ofera cele mai multe sali de conferinta si cele mai mari preturi.**

POZITIONARE SI DIFERENTIERE

Hotel	Preturi	Camere si restaurante	Sali de conferinta	Dist fata de centru	Cifra de afaceri/pierderi 2013
Grand Hotel Italia	O camera standard incepe de la 93 de euro un una dubla 174 de euro iar un apartament 255 de euro	187 de camere si apartamente situate pe 8 nivele 2 restaurante	14 Sali de conferinta cu o capacitate maxima de 850 de persoane pentru cea mai mare sala iar restul salilor intre 10 si 240 locuri	2,88	cifra de afaceri de 11,3 milioane de lei si o pierdere de 918.000 de lei.
Opera Plaza	camera dubla clasica 81 de euro , camera standard 100 euro, camera Executive 123 euro , iar o suite 162 euro	85 de camere si apartamente situate pe 5 nivele. 2 restaurante + serviciu de catreing	4 Sali cu 440 locuri (de la 10 pana la 250 persoane)	1,65	cifra de afaceri de peste 7 milioane de lei si un profit de 25.660 de lei.
City Plaza	O camera standard incepe de la 87 de euro, camera dubla costa 114 euro , iar un apartament 138 de euro.	64 de camere si apartamente situate pe 4 nivele. 3 restaurante	3 Sali cu 345 de locuri (de la 15 pana la 250 persoane	1,40	cifra de afaceri de 11,5 milioane de lei, SI o pierdere de 2,1 milioane de lei
Sungarden	Incepand de la 56 de euro pana la 121 euro	32 de camere si apartamente situate pe 5 nivele) 2 restaurante	4 Sali de cu 450 de locuri (de la 10 pana la 250 persoane)	11,60	o cifra de afaceri de 2 milioane de lei a reusit sa faca un profit de aproape 25.000 de lei



POLITICI SI STRATEGII

POLITICI DE PRODUS

Grand Hotel este un hotel care oferă **servicii de lux acestea cuprinzând serviciile de baza a hotelului si cele de nisa** (SPA, Sali de conferinta, evenimente de mare capacitate)

Punctele tari si slabe ale produselor oferite de catre hotel **sunt stabilite de catre clienti** iar aici se poate remarcă faptul ca momentan coportamentul personalului nu se ridică la nivelul unui hotel de 5* personalul nu este indeajuns de prompt.



Pentru a putea reacționa prompt la cerințele pieței, **Grand Hotel Italia s-a constituit un sistem de avertizare timpurie** de natură să-i permită **identificarea tendințelor majore ale mediului socio-economico-cultural în care acționează.**

Un astfel de **sistem devine viabil prin desfășurarea unor cercetări de marketing** sistematice și riguroase ce își găsesc materializarea în mixul de marketing. În acest sens s-a făcut o analiza a pietei orașului Cluj privind **necesitatile potențialilor clienti**. In urma acestei analize s-a constatat fapul ca orașul nu avea sali de conferință care să poată găzdui un număr mare de turisti astfel incat aceștia să poată organiza o conferință de anvergura în Cluj-Napoca.

POLITICI DE PRODUS

Grand Hotel este un hotel care oferă **servicii de lux acestea cuprinzând serviciile de baza a hotelului si cele de nisa** (SPA, Sali de conferinta, evenimente de mare capacitate)

Punctele tari si slabe ale produselor oferite de catre hotel sunt stabilite de catre clienti iar aici se poate remarca faptul ca momentan coportamentul personalului nu se ridica la nivelul unui hotel de 5* personalul nu este indeajuns de prompt.



De cînd s-a deschis Grand Hotel în 1992, Rares Crisan, directorul general pe marketing și manager general pe Rares Crisan, își directorul executiv este Fabio Angelini. El se ocupă de imagini hotelului și il promovează prin diferite programe pe care le au organizate în fiecare lună, prin pachete de zile speciale sau încheierea de noi contracze cu diferite firme, prin căzare și vîzite de lale internațională în hotel.

De ciclul sau de viata se ocupa Select Hotels Collection din care face parte Grand Hotel Italia.

Are în departamentul de marketing ca și manager general pe Rares Crisan, iar directorul executiv este Fabio Angelini. Ei se ocupă de imaginea hotelului și îl promovează prin diferite programe pe care le au organizate în fiecare luna, prin pachete de zile speciale sau încheierea de noi contracte cu diferite firme, prin cazarea unei vedete de talie internațională în hotel.

Pentru a putea reacționa prompt la cerințele pieței, **Grand Hotel Italia si-a constituit un sistem de avertizare timpurie** de natură să-i permită **identificarea tendințelor majore ale mediului socio-economico-cultural în care acționează.**

Un astfel de **sistem devine viabil prin desfășurarea unor cercetări de marketing** sistematice și riguroase ce își găsesc materializarea în mixul de marketing. **În acest sens s-a făcut o analiza a pieței orașului Cluj privind necesitatile potențialilor clienti.** În urma acestei analize s-a constatat faptul ca orașul nu avea sali de conferință care să poată găzdui un număr mare de turisti astfel încât aceștia să poată organiza o conferință de anvergura în Cluj-Napoca.

SERVICIISPECIALE

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 1 noapte romantică și două zile de poveste în Suite ➤ Lumanari si petale de trandafiri in camera ➤ incantatoare sticla rece de Moet&Chandon Champagne ➤ Dulciuri facute in casa ➤ Cina romantica servita in intimitatea camerei ➤ Mic dejun servit in cameră ➤ Un cadaou personalizat ➤ Early check-in la 10:00 am. ➤ Late check-out la 05:00 pm
PACHET LUNA DE MIERE <p>Early Advance Booking Tariful special "Early Advance Booking" este valabil doar pentru rezervarile online, facute cu 14 zile inainte. Beneficiati de reducere de pana la 12 % fata de tariful de receptie. Rezervarile "Early Advance Booking" trebuie platite anticipat pentru toata perioada. Rezervarea "Early Advance Booking" presupune incasarea intregii sume a sejurului de pe cardul inregistrat in momentul confirmarii. In acest caz nu se permit modificari ale rezervarii, iar in caz de anulare sau reducere a sejurului banii nu se returneaza.</p> <p>Pachet Italia Oportunitatea elaborata exclusiv pentru exigentele clientilor, "personalizata" doar ei.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ cazarea in tipul de camera rezervat ➤ taxa pe valoare adaugata ➤ micul dejun
PACHET BUSINESS Romania <p>Sarmul si tehnologia, istoria si viitorul se unesc pentru a oferi scena ideală pentru evenimentul potentialului client. Oportunitatea elaborată exclusiv pentru exigentele clientului, "personalizată" doar pentru el</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Camera Deluxe ➤ Aperitiv Italian cu Prosecco si antreuri ➤ Cina italiana ➤ Colazione italiana servita in camera ➤ Cadou traditional italian ➤ Late check-out pana la 15:00 pm ➤ Camera Deluxe Dubla Single Use, cu mic dejun bufet suedeze ➤ Un drink de bun venit ➤ Cina: aperitiv, fel principal si desert din "meniul zilei" ➤ calcarea unui costum sau un articol la spalatorie ➤ Computer si imprimanta disponibile 24h/24h ➤ Serviciu de fax si xerox ➤ Late check-out la 15.00

SALI DE CONFERINTA

Grand Hotel Italia Cluj *****	Suprafata mp	Stil teatru	Forma de „U”	Stil Classroom
Parter				
Salonul Muse	902	850 pax		
Vivaldi +Verdi	593	520pax		
Vivaldi	309	250pax	52pax	144pax
Verdi	284	250pax	52pax	144pax
Toscanini	309	250pax	52pax	144pax
Mezanin				
Tintoretto	50	40pax	18pax	144pax
Caravaggio	210	100pax	30pax	60pax
Michelangelo	75	45pax	20pax	27pax
Leonardo	70	45pax	20pax	27pax
Berenini	115	80pax	36pax	54pax
Raffaello	75	45pax	20pax	
Cimabue	31	20pax	10pax	27pax
Visari	58	40pax	20pax	27pax
Botticelli	115	80pax	36pax	48pax

STRATEGII PRODUS

- Sa adaugam productului nostru noi caracteristici, atribute, beneficii, îmbunătățiri, functii si utilitati. (oferte pentru cei care ne viziteaza in Week-end si promova hotelul in randul tinerilor)
- A lansa o nouă linie de produse complementare la ceea ce oferim , de exemplu, în cazul în care produsul nostru ofera calitate , eleganta si lux , am putea lansa o serie de servicii care sa ne faca diferiti fata de concurentii nostri, concurenți care ofera aceasi gama de servicii. Am putea amenaja o serie de camere combinând diferite stiluri dar menținând eleganta, luxul si calitatea.
- Extinderea liniei noastre de servicii. Ca si exemplu am putea organiza excursii in afara orasului, prin acest mod inafara de beneficiile economice am face ca potentialul nostru client sa isi prelungeasca sederea in hotelul nostru.



POLITICII PRET

Prețurile și tarifele în hotel se calculează în funcție de piață și față de competiție, pe lângă acestea se mai urmărește oscilațiile monedei euro dar și inflația care la noi este într-o continuă instabilitate și segmentul tinta al nostru.

Există și elasticitate deoarece se tine seama de legatura cu firma cu care se încheie un contract

Preturile acestui hotel sunt ridicate. De tarife speciale și servicii suplimentare se bucură doar cei fideli hotelului

Dacă este vorba despre un client nou atunci se tine seama de potențialul business al acestuia și se analizează ce beneficii poate aduce hotelului pe partea de cazare, după analizarea acestora vor semna un contract în care va fi stabilit un tarif. Astfel ca preturile și tarifele pot să oscileze de la client la client și de la companie la companie. De exemplu cand există o conferință mare în Cluj , preturile sunt mai mari deoarece unul din avantajele cele mai mari ale hotelului este acela că are cele mai mari Sali de conferință .



POLITICII SI STRATEGII PRET

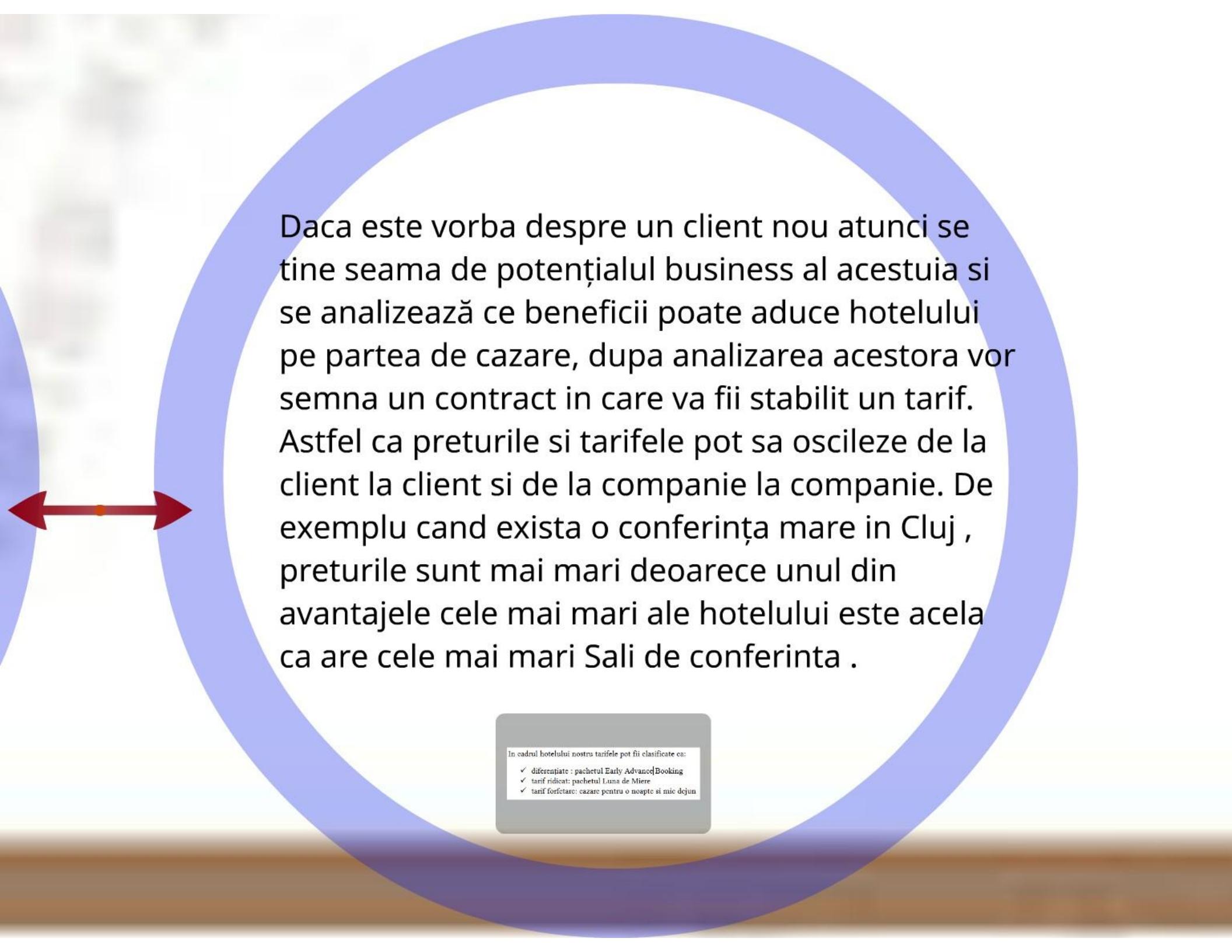
POLITICII PRET

Prețurile și tarifele în hotel se calculează în funcție de piață și față de competiție, pe langă acestea se mai urmărește oscilațiile monedei euro dar și inflația care la noi este într-o continuă instabilitate și segmentul tinta al nostru.

Există și elasticitate deoarece se tine seama de legatura cu firma cu care se încheie un contract

Preturile acestui hotel sunt ridicate. De tarife speciale și servicii suplimentare se bucura doar cei fideli hotelului





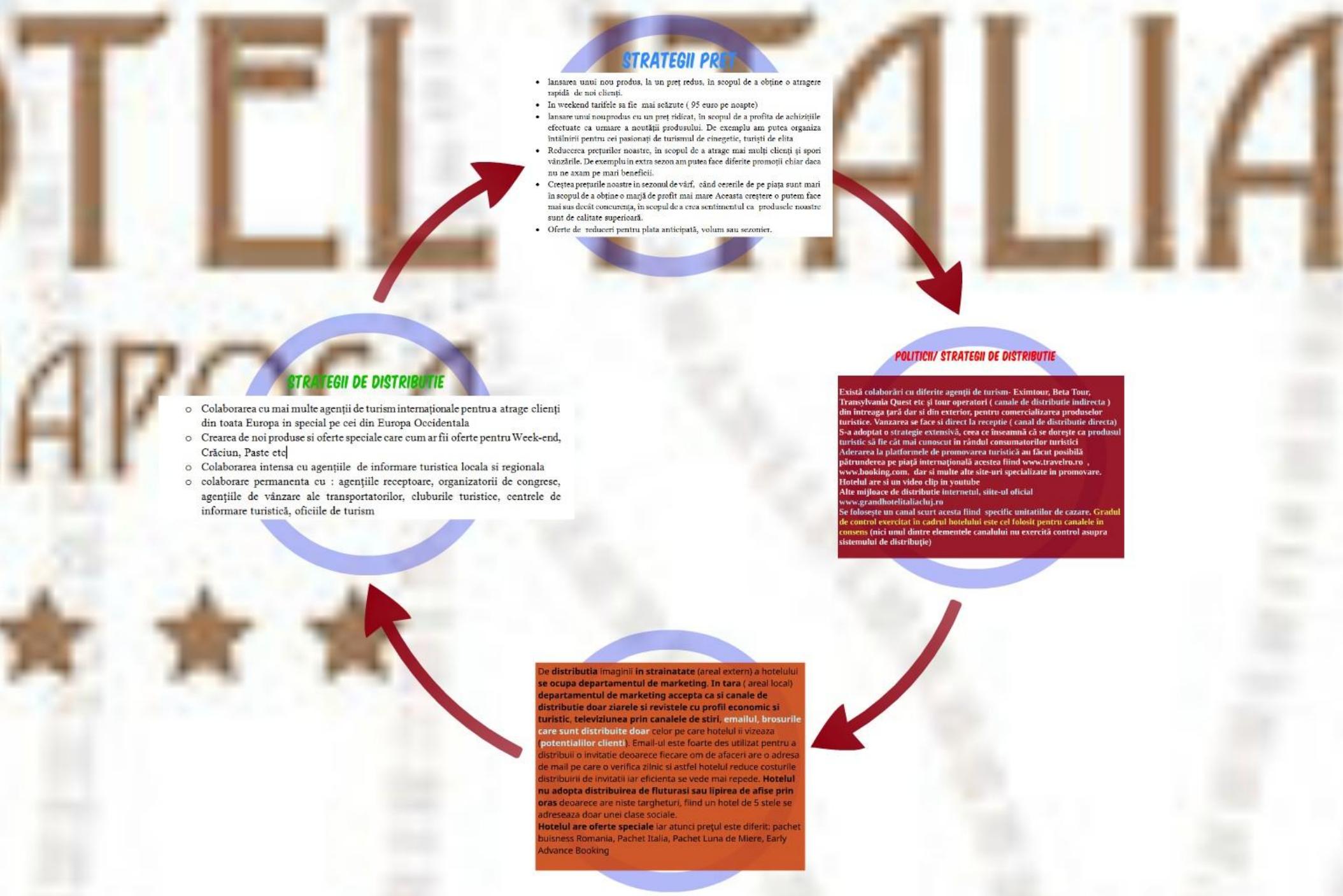
Daca este vorba despre un client nou atunci se tine seama de potențialul business al acestuia si se analizează ce beneficii poate aduce hotelului pe partea de cazare, dupa analizarea acestora vor semna un contract in care va fi stabilit un tarif. Astfel ca preturile si tarifele pot sa oscileze de la client la client si de la companie la companie. De exemplu cand exista o conferință mare in Cluj , preturile sunt mai mari deoarece unul din avantajele cele mai mari ale hotelului este acela ca are cele mai mari Sali de conferinta .

In cadrul hotelului nostru tarifele pot fi clasificate ca:

- ✓ diferențiate : pachetul Early Advanced Booking
- ✓ tarif ridicat: pachetul Luna de Miere
- ✓ tarif forțat: cazare pentru o noapte și mic dejun

In cadrul hotelului nostru tarifele pot fi clasificate ca:

- ✓ diferențiate : pachetul Early Advance Booking
- ✓ tarif ridicat: pachetul Luna de Miere
- ✓ tarif forfetare: cazare pentru o noapte și mic dejun



STRATEGII PRET

- lansarea unui nou produs, la un preț redus, în scopul de a obține o atragere rapidă de noi clienți.
- În weekend tarifele să fie mai scăzute (95 euro pe noapte)
- lansare unui nou produs cu un preț ridicat, în scopul de a profita de achizițiile efectuate ca urmare a noutății produsului. De exemplu am putea organiza întâlnirii pentru cei pasionați de turismul de cinegetic, turiști de elita
- Reducerea prețurilor noastre, în scopul de a atrage mai mulți clienți și spori vânzările. De exemplu în extra sezon am putea face diferite promoții chiar dacă nu ne axăm pe mari beneficii.
- Creștea prețurile noastre în sezonul de vârf, când cererile de pe piață sunt mari în scopul de a obține o marjă de profit mai mare Aceasta creștere o putem face mai sus decât concurența, în scopul de a crea sentimentul că produsele noastre sunt de calitate superioară.
- Oferte de reduceri pentru plata anticipată, volum sau sezonier.

POLITICII/ STRATEGII DE DISTRIBUTIE

Există colaborări cu diferite agenții de turism- Eximtour, Beta Tour, Transylvania Quest etc și tour operatori (canale de distributie indirecta) din întreaga țară dar și din exterior, pentru comercializarea produselor turistice. Vanzarea se face și direct la recepție (canal de distributie directă)
S-a adoptat o strategie extensivă, ceea ce înseamnă că se dorește ca produsul turistic să fie cât mai cunoscut în rândul consumatorilor turistici
Aderarea la platformele de promovarea turistică au făcut posibilă pătrunderea pe piață internațională acestea fiind www.travelro.ro , www.booking.com. dar și multe alte site-uri specializede în promovare.
Hotelul are și un video clip în youtube
Alte mijloace de distributie internetul, site-ul oficial
www.grandhotellitaliacluj.ro
Se folosește un canal scurt acesta fiind specific unităților de cazare. Gradul de control exercitat în cadrul hotelului este cel folosit pentru canalele în consens (nici unul dintre elementele canalului nu exercită control asupra sistemului de distribuție)

De **distributia imaginii in strainatate** (areal extern) a hotelului se ocupa **departamentul de marketing**. In tara (areal local) **departamentul de marketing accepta ca si canale de distributie doar ziarele si revistele cu profil economic si turistic, televiziunea prin canalele de stiri, emailul, brosurile care sunt distribuite doar** celor pe care hotelul ii vizeaza (**potentialilor clienti**). Email-ul este foarte des utilizat pentru a distribui o invitatie deoarece fiecare om de afaceri are o adresa de mail pe care o verifica zilnic si astfel hotelul reduce costurile distribuirii de invitatii iar eficienta se vede mai repede. **Hotelul nu adopta distribuirea de fluturasi sau lipirea de afise prin oras** deoarece are niste targheturi, fiind un hotel de 5 stele se adreseaza doar unei clase sociale.

Hotelul are oferte speciale iar atunci pretul este diferit: pachet buisness Romania, Pachet Italia, Pachet Luna de Miere, Early Advance Booking

STRATEGII DE DISTRIBUTIE

Colaborarea cu mai multe agenții de turism internaționale pentru a atrage clienți din toata Europa in special pe cei din Europa Occidentală

Crearea de noi produse si oferte speciale care cum ar fi oferte pentru Week-End, Crăciun, Paste etc|

Colaborarea intensa cu agențiiile de informare turistica locala si regionala, colaborare permanenta cu : agențiiile receptoare, organizatorii de congrese, agențiiile de vânzare ale transportatorilor, cluburile turistice, centrele de informare turistică, oficiile de turism

POLITICI

Se ocupa departamentul de marketing prin diferite **actiuni promotionale** cum ar fi:

- **petreceri pentru client**
- **mici cadouri pentru clienti, in special de sarbatori**
- **programe de loialitate pentru client**

Promovare fac și **revistele,ziarele, canalele de știri** care preiau informații cu privire la evenimentele ce au avut loc în hotel .

Departamentul de marketing practică și promovarea prin **marketing-mail**

STRATEGII

- Oferta să achiziționeze două produse la preț de unul.
- Oferta de a dobândi un al doilea produs la jumătate de preț pentru achiziționarea celei dintâi.
- Oferta de cupoane sau reduceri, oferind reduceri speciale pentru anumite produse și anumite date.
- Crearea de tombole sau un concursuri în rândul clienților noștri.
- Dări mici cadouri clienților gândite în aşa fel încat să ne promovam hotelul.
- Publicitatea pe site-urile , încercarea de a fi printre primii privind reclamele pe internet.
- Participarea la un spectacol comercial sau la o Expo de afaceri.
- Organizarea unui eveniment sau a unei activități foarte importante, de renume internaționale pentru ca în acest fel să ne putem promova pe piață exterioră.
- Atragerea de noi clienți care, din diferite motive, nu aleg hotelul și fidelizarea turiștilor care aleg serviciile oferite de hotelul
- Punerea în camera a unor atenții (flori, bomboane,fructe),
- Creșterea ofertelor speciale în perioadele de extrasezon în vederea contracărării efectelor sezonaltății(creșterea gradului de ocupare în extrasezon)

POLITICI- STRATEGII DE COMUNICARE

POLITICII

Se ocupa departamentul de marketing prin diferite **actiuni promotionale** cum ar fi:

- **petreceri pentru client**
- **mici cadouri pentru clienti, in special de sarbatori**
- **programe de loialitate pentru client**

Promovare fac și **revistele, ziarele, canalele de știri** care preiau informații cu privire la evenimentele ce au avut loc în hotel .

Departamentul de marketing practică și promovarea prin **marketing-mail**



Cazarea unor vedete internationale: hotelul a găzduit personalități de toate genurile. Personalități care au un cuvânt de spus în lumea afacerilor

Organizarea unor receptii importante

Cazarea unor echipe de fotbal din țară și internaționale

Se adoptă ca și strategie și seels-blitz

Brosurii. Hotelul nu folosește fluturasii sau afisurii

STRATEGII

- Oferta să achiziționeze două produse la preț de unul.
- Oferta de a dobândi un al doilea produs la jumătate de preț pentru achiziționarea celei dintâi.
- Oferta de cupoane sau reduceri, oferind reduceri speciale pentru anumite produse și anumite date.
- Crearea de tombole sau un concursuri în rândul clienților noștri.
- Dăruii mici cadouri clienților gândite în aşa fel încat să ne promovăm hotelul
- Publicitatea pe site-urile , încercarea de a fi printre primi privind reclamele pe internet.
- Participarea la un spectacol comercial sau la o Expo de afaceri.
- Organizarea unui eveniment sau a unei activități foarte importante, de renume International pentru ca în acest fel să ne putem promova pe piața exterioară.
- Atragerea de noi clienți care, din diferite motive, nu aleg hotelul și fidelizarea turiștilor care aleg serviciile oferite de hotelul
- Punerea în camera a unor atenții (flori, bomboane,fructe),
- Creșterea ofertelor speciale în perioadele de extrasezon în vederea contracărării efectelor sezonaltății (creșterea gradului de ocupare în extrasezon)

CATEGORII DE MARKETING

Marketingul concentrat cel din care credem ca face parte Grand Hotel Italia se caracterizează prin a fi abordat pe un singur segment in cazul nostru turismul de evenimente si congrese. Această strategie este mult mai funcțională pentru întreprinderile mici sau noi, care se specializează în segmente sau nispe care nu sunt întâlnite în companiile mari.

CONCLUZII

In urma cercetarii facute am ajuns la concluzia caci oferta unitatiilor de cazare a orasului Cluj este in continua crestere cu hoteluri de o buna calitate .

In ceea ce privește hotelul datele disponibile sunt foarte putine. Este un hotel nou si credem ca ar trebui sa lucreze mai mult in acest sens pentru a se face cunoscut de catre intermediari autoritatii publice si cele locale. Acestea la randul lor ar putea promota oferta existenta.

CATEGORII DE MARKETING

Marketingul concentrat cel din care credem ca face parte Grand Hotel Italia se caracterizează prin a fi abordat pe un singur segment in cazul nostru turismul de evenimente si congrese.

Această strategie este mult mai funcțională pentru întreprinderile mici sau noi, care se specializează în segmente sau nise care nu sunt întâlnite in companiile mari.



CONCLUZII

In urma cercetarii facute am ajuns la concluzia caci oferta unitatiilor de cazare a orasului Cluj este in continua crestere cu hoteluri de o buna calitate .

In ceea ce privește hotelul datele disponibile sunt foarte putine. Este un hotel nou si credem ca ar trebui sa lucreze mai mult in acest sens pentru a se face cunoscut de catre intermediari autoritatatile publice si cele locale. Acestea la randul lor ar putea promotiona oferta existenta.



VA MULTUMESC !!!

